

УДК 65.016-032.27(477.83)

Петриняк А.Я., здобувач*©*Львівський регіональний інститут державного управління
при Президентові України***СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУТИЛЬОВАНИХ
МІНЕРАЛЬНИХ ВОД У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

У статті розглянуто основні характеристики ринку бутильованих мінеральних вод, а також стан та перспективи розвитку мінеральних вод у Львівській області.

Ключові слова. *Мінеральна вода, маркетинг, частка ринку, сегмент.*

Постановка проблеми. Донедавна ринок мінеральної та солодкої води був одним із таких, які чи не найбурхливіше розвивалися в Україні. Власне, таким він сьогодні й залишається, хоча темпи його зростання вже не такі високі, як, скажімо, ще два-три роки тому [4, с.13]. У сучасних умовах результативність будь-якого виробництва, перш за все, залежить від ефективності менеджменту, ринок мінеральних вод не виняток. Слід зазначити, що на ринку упакованих мінеральних вод на даний час діє в Україні близько 300 підприємств. Частка найбільшої фірми становить 26,1%, дві фірми займають 38,6 %, три фірми – 44 %, чотири фірми – 49,1 % [5, с.1].

Аналіз останніх досліджень. Сьогодні кількість мінеральної води, яка споживається на душу населення, становить приблизно 15 л на рік. За останні роки в Україні, за аналізом матеріалів Державної служби статистики України та AC Nielsen Ukraine, можна виділити такі тенденції, які притаманні ринку бутильованих вод :

- зростаюча консолідація ринку (частка трьох головних виробників складає 37,2 % і поступово збільшується);
- ріст каналу сучасних магазинів “Modern trade” – близько 30 % людей купують бутильовану воду в супер- та гіпермаркетах, однак традиційні магазини все ще залишаються провідним каналом розподілу, через який продається 47 % упакованих вод в Україні;
- одночасно ростуть рекламні вкладення в категорію (+ 43 % в 2012 р. порівняно з 2011 р.);
- спостерігається загальний ріст цін на бутильовану воду (+10,2 % зростання середньої ціни за літр у 2012 р. порівняно з 2011 р.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Рациональне територіальне розміщення виробництва мінеральних вод як одне із важливих завдань є досить складним завданням. Лідером серед виробників у Львівській

* Науковий керівник – к.е.н., доцент Бліщук К.М.

© Петриняк А.Я., 2013

області є компанія “Т.С.Б.” яка входить до четвірки найбільших виробників в Україні. Минулого року вона збільшила випуск мінеральної води на 10 % – до 2 млн л. Компанія продає в області лише 15 % своєї продукції, решта 85 % реалізується за межами Львівщини. Ще один крупний львівський виробник ТОВ “Аква-Еко” (Трускавець) випускає мінеральну воду під ТМ “Трускавецька”, “Чистий ключ”, “Малятко” [5]. Як відомо, найважливіші результати конкурентної боротьби, які фіксують ступінь домінування підприємства на ринку, її можливості впливати на обсяг і структуру попиту і пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому відображає ринкова частка підприємства [2, с.19]. Проаналізуємо частки ринку найбільших підприємств-виробників упакованих вод України за 2010-2012 роки (табл. 1).

Таблиця 1

**Ринкові частки провідних підприємств на ринку
бутильованих вод України, %**

Назва підприємства	Частка ринку в літрах, %			Частка ринку в грошах, %		
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Миргородський завод мінеральних вод	12,7	13,3	11,3	16,2	16,8	14,6
“Coca-Cola”	6,6	7,7	9,2	10,7	10,9	12,5
Моршинський завод мін. вод “Оскар”	6,5	6,6	8,2	6,7	7,0	8,7
“Erlan”	6,6	7,0	6,6	5,2	5,9	5,4
“Оболонь”	5,5	5,1	5,2	5,5	5,0	5,1
“Росинка”	3,8	4,0	3,7	3,8	4,1	3,8
Царичанський завод мінеральних вод	3,6	3,3	2,6	2,8	2,8	2,3
“Malbi-Rainford”	1,7	1,9	2,6	1,5	1,6	2,1
Свалявський завод мінеральних вод	2,4	2,5	2,6	3,0	3,0	3,1
Березівський завод мінеральних вод	2,0	2,1	2,1	1,9	2,0	2,0

Джерело: складено автором на основі даних ACNielsen Ukraine ON`2012.

Наведені дані свідчать про те, що лідером на ринку бутильованих вод України є Миргородський завод мінеральних вод, якому належить найбільша частка ринку як за обсягом (11,3 %), так і у вартісному вираженні (14,6 %). Проте динаміка даного показника свідчить, що дане підприємство починає втрачати свою лідируючу позицію. Так, в 2012 році ним втрачено 2 % частки ринку в літрах та 2,2 % в грошах. Це викликано, насамперед, динамічним розвитком двох головних конкурентів – компанії “Coca-Cola”, яка за останні два роки наростила 1,5 % частки ринку за обсягом та 1,8 % у

вартісному вираженні (займає відповідно 9,2 % та 12,5 % ринку) і Моршинського заводу мінеральних вод (Львівська область), що збільшив протягом 2010-2012 рр. свою частку ринку в літрах на 1,7 % та в грошах – на 2 %. На даний час він займає третє місце з часткою ринку 8,2 % та 8,7 % відповідно і показує стрімку динаміку свого розвитку. Проте, варто зауважити, що розрив між часткою ринку Моршинського заводу мінеральних вод та лідера ринку за обсягом становить 3,1 %, тоді як у вартісному вираженні – на 5,9 %.

Щодо решти виробників, то варто звернути увагу на компанію “Erlan”, яка ще в 2010-2011 рр. випереджала Моршинський завод мінеральних вод за часткою ринку в літрах, пропонуючи споживачам дешеву продукцію. Але в 2012 році ситуація кардинально змінилась. Інші виробники протягом останніх трьох років практично не змінили своєї частки ринку, або погіршили власну конкурентну позицію. Серед них варто відзначити тільки компанію “Malbi-Rainford”, що збільшила протягом досліджуваного періоду свою частку ринку за обсягом більше ніж в півтора рази. Розглядаючи газований та негазований сегменти мінеральних вод, спостерігаємо таку тенденцію (табл. 2).

Таблиця 2

**Ринкові частки основних торгових марок в газованому сегменті
бутильованих вод України за 2010-2012 рр., %**

Найменування	Частка ринку в літрах, %		
	2010	2011	2012
Миргородська	8,9	9,1	9,2
ВонАqua	4,6	5,9	7,6
Оболонська	6,2	5,6	5,6
Біола Знаменівська	5,3	5,6	5,4
Моршинська	3,3	3,3	4,2
Софія Київська	4,1	4,4	4,2
Поляна Квасова	3,7	3,8	4,1
Трускавецька	3,2	3,5	3,3
Царичанська	4,0	3,7	3,0
Луганська	3,2	2,9	2,9

Джерело: складено автором на основі даних ACNielsen Ukraine ON 2012.

Як видно з таблиці 2, продукція ВАТ “Моршинський завод мінеральних вод” знаходиться аж на п'ятому місці з часткою ринку 4,2 %. Проте, варто зауважити, що в 2011 р. дана марка мінеральної води знаходилась на передостанньому місці за часткою ринку, і за 2012 р. підприємству вдалось наростити 0,9 % цього показника. Серед лідерів ринку варто відзначити торгову марку води “ВонАqua” від компанії “Coca-Cola”, яка за останні роки показала найстрімкішу динаміку свого розвитку та наростила 3 % частки ринку. Загалом, у 2012 р. порівняно з 2011 р.,

збільшити цей показник вдалось тільки торговим маркам “Миргородська”, “BonAqua”, “Моршинська” та “Поляна Квасова”. Отже, в газованийому сегменті упакованих вод України продукція “Моршинська” займає недостатньо високі позиції, її ринкова частка більш як в два рази поступається лідеру.

Таблиця 3

**Ринкові частки основних торгових марок в негазованому сегменті
бутильованих вод України за 2010-2012 рр., %**

Найменування	Частка ринку в літрах (газований сегмент), %		
	2010	2011	2012
Моршинська	25,7	24,5	27,5
BonAqua	15,0	14,3	15,8
Старий Миргород	17,0	17,3	11,6
Біола Знаменівська	7,0	7,3	6,9
Bon Boisson	3,5	3,8	5,1
Ордана	5,5	3,7	2,4
Малятко	0,9	1,3	2,0
Оболонська	1,2	1,7	1,9

Джерело: складено автором на основі даних ACNielsen Ukraine ON 2012.

Значно краще ситуація спостерігається в негазованому сегменті упакованих вод, де продукція ВАТ “Моршинський завод мінеральних вод “Оскар”” займає досить впевнену лідируючу позицію. Так, відставання від найближчого конкурента становить 11,7 %. Також варто додати, що частка ринку досліджуваного підприємства в 2012 році збільшилась порівняно з 2011 на 3 %. Темп нарощування даного показника в найближчого конкурента був вдвічі нижчим. Третя за важливістю ТМ “Старий Миргород” втратила за останній рік аж 5,7 % ринкової частки. Але, як показав аналіз в негазованому сегменті упакованих вод України, продукція досліджуваного підприємства є надзвичайно конкурентноспроможною, оскільки позиціонується як природна, корисна столова вода, придатна для повсякденного вживання. Таку маркетингову політику слід підтримувати і в подальшому. Заходами для підвищення обсягів продажів негазованої бутильованої води даного заводу є: розширення дистрибуторської мережі, налагодження постійних зв'язків із клієнтами, покращення їх обслуговування, проведення заходів зі стимулювання збуту, а також спонсорство та PR-кампанії.

Висновки. Як підсумок, враховуючи вищенаведене, можна сказати, що ВАТ “Моршинський завод мінеральних вод” повинен збільшувати свою комунікаційну активність у південно-східних районах України та в місті Києві, оскільки лідируючі позиції займають конкуренти з південно-східних регіонів. Щодо асортименту продукції, то варто зауважити, що в Східному регіоні необхідно робити акцент на негазований сегмент, бутильовану воду

великого об'єму, що призначена для щоденного вживання та використання в побуті. Це пояснюється великою чисельністю населення даного регіону та відсутністю природних запасів чистої води, що змушує людей використовувати бутильовану воду. Південь – регіон, який значно збільшує обсяги споживання в теплі пори року, коли розпочинається курортний сезон. Така ситуація вимагає значне зростання газованих мінеральних вод, що здатні втамувати спрагу. Отже, ВАТ “Моршинський завод мінеральних вод” повинно враховувати ці особливості, коли планує свої маркетингові заходи.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
2. Котлер Ф.В. Основы маркетинга / Ф.В. Котлер.; Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 944 с.
3. Статистичний щорічник України за 2012 р. – К., 2012. – 631 с.
4. Журнал «Продукти і торгівля» № 5, 2010 р.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://5ka.at.ua/load/rozmishhennja_produkativnikh_sil/rinok_mineralnoji_ta_solod_koji_vodi_v_ukrajini_/53-1-0-7417.

Summary

Petrnyak A.Y.

Lviv Regional Institute of State Management NADU

SITUATION AND PERSPECTIVE OF PACKED WATER OF LVIV REGION

The article deals with the investigation of small enterprise functioning in the conditions of the mineral water of Lvov region.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.